

BAB II

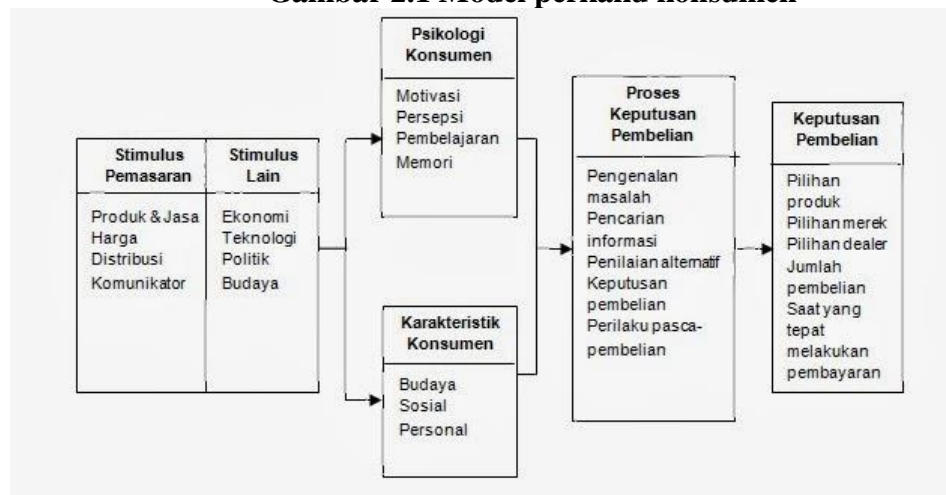
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut Tjiptono (2002). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2012)

Terdapat empat bauran pemasaran yang termasuk dalam psikologi konsumen dan karakteristik konsumen kemudian dapat merangsang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Produk dan jasa

Produk adalah segala hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jasa adalah seluruh kegiatan yang ditawarkan dimana pada dasarnya tidak berwujud namun dapat dirasakan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh seseorang untuk kemudian ditukar dengan manfaat dari produk maupun jasa.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang mempermudah produsen untuk menyampaikan barang maupun jasanya kepada konsumen.

4. Promosi atau komunikasi pemasaran

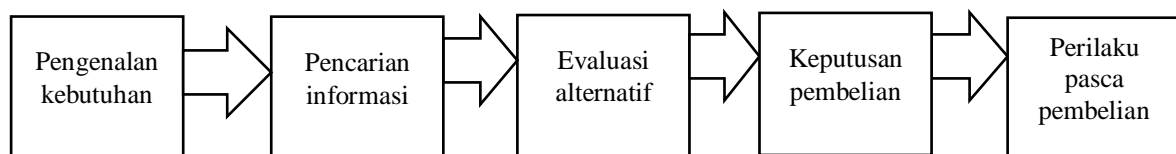
Komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan suatu produk maupun jasanya kepada seluruh konsumennya.

2. keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-

benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *product, price, place* dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2008). Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk.

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008)

Seperti gambar yang diatas bahwa proses pembelian konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut pengertian dari lima proses pembelian konsumen:

a. Proses pengambilan keputusan

Proses psikologis memberikan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler

& Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen atau pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi yang lebih banyak terkait tentang produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, situs web, tampilan, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pemakaian, pemeriksaan produk).

3. Evaluasi Alternatif Pada tahap ini konsumen memproses informasi yang telah didapat untuk menentukan dan mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian yaitu,

pertama faktor adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Selanjutnya pada tahap ini, konsumen akan bertindak untuk menilai terhadap produk yang telah dibeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Secara keseluruhan, konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Dari tahap pengenalan kebutuhan konsumen bisa saja langsung ke tahap keputusan pembelian tanpa harus melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2008).

b. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator dalam melakukan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2009), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Tidak mempedulikan produk lain.
3. Cepat dalam memutuskan pembelian.

3. Produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen (Manap, 2016).

a. Jenis Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengklasifikasikan jenis produk dan jasa menjadi dua kelompok besar yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen umumnya meliputi empat jenis, yaitu produk kebutuhan sehari-hari produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari.

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dan hanya memerlukan usaha yang kecil untuk pembandingan dan pembeliannya.

2) Produk belanja (*shopping product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

3) Produk khusus (*specialty product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang memiliki karakteristik unik atau

identifikasi merek dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) merupakan produk yang tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen akan tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri (*industrial product*) adalah produk atau barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, yaitu:

1) Bahan dan suku cadang, mencakup bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang manufaktur.

2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

3) Persediaan dan jasa. Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

b. Karakteristik Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya.

1. Barang-barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.
3. Jasa (*services*) merupakan produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Sedangkan produk merupakan salah

satu dari empat variable bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan suatu sesuatu atau obyek yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media komunikasi tanpa adanya suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2009) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan perusahaan, dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Tentu produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (goods), jasa (service) dan ide (ideas).

Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2008:330) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang terisrat.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Meningkatnya kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

a. Faktor-faktor kualitas produk

Menurut Assauri (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produknya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008) terdapat indikator kualitas produk yang meliputi:

- *Performance* (kinerja)

Merupakan fungsi utama atau dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik suatu produk. (misal kenyamanan,kecepatan).

- *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan selama digunakan.

- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan (misal sesuai dengan spesifikasi yang di iklan kan).

- *Aesthetics* (estetika)

Merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan bentuk fisik,model atau desain, warna dan sebagainya (misal daya tarik produk terhadap panca indra).

- *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kualitas merupakan citra atau reputasi produk yang telah dirasakan oleh konsumen (misal persepsi konsumen terhadap produk didapat dilihat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal).

4. Harga

Laksana (2008) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang

ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa beserta pelayanannya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel menurut Kotler & Armstrong (2008).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, dan juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

a. Peranan Harga

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peranan informasi tersebut bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam menetapkan harga suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap

(*fixed cost*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara keda batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah dasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan.

c. Indikator Harga

Terdapat indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat

5. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkat laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana 2008).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingat kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Secara singkat promosi adalah berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian berakhir pada membeli dan selalu teringat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008).

a. Indikator yang mendukung jalannya promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler (2004) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Hadiah

Suatu pemberian langsung dari perusahaan dapat dilihat dari bentuk terimakasih telah membeli serta membuat konsumen merasa bangga dan puas dengan produk yang dibeli.

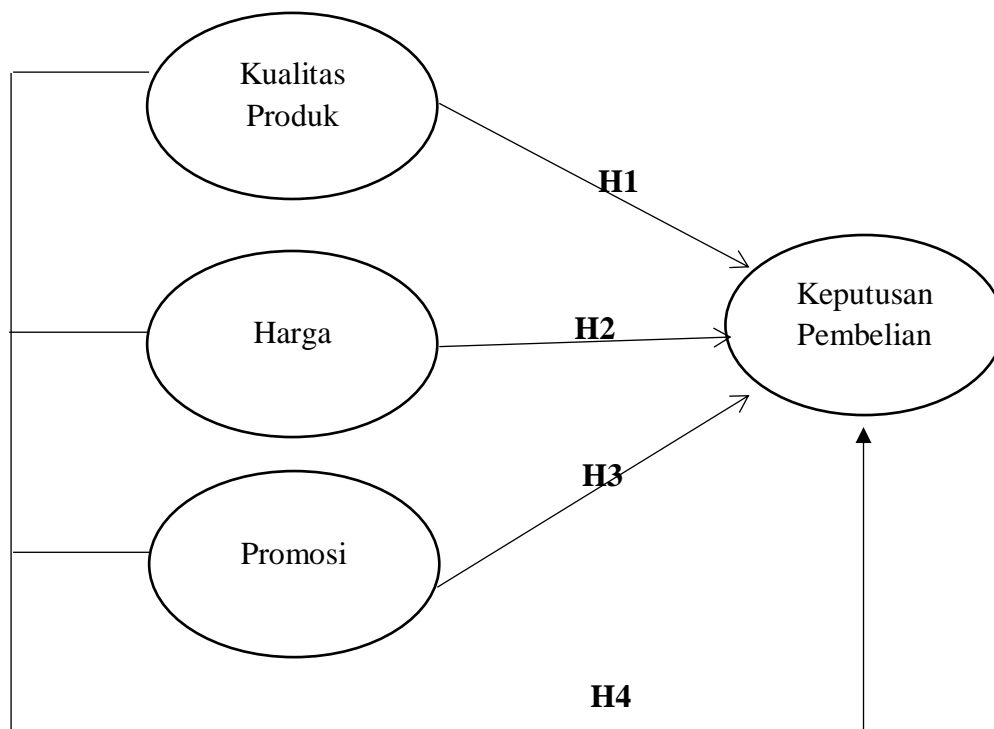
6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ummu Habibah dan Sumiati (2016)	Independen : Kualitas produk harga. Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.	Perbedaannya pada objek yang digunakan, dan penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi.
2.	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Independen : Harga, promosi, dan citra merek. Dependen : Keputusan pembelian	analisis regresi berganda	Harga, promosi, dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel harga dan promosi.	Perbedaannya pada objek yang digunakan dan juga variabel citra merek.

3.	Ian Antonius Ong dan Drs.Sugiono Sugiharto, M.M. (2013)	Independen: Analisa pengaruh strategi diferensiasi,citra merek, Kualitas produk, dan harga. Dependen: keputusan pembelian.	Analisis regresi linier berganda	strategi diferensiasi,citra merek,kualitas produk,dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan harga.	Perbedaannya pada objek yang digunakan, dan penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi.
----	---	---	----------------------------------	--	--	--

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Juhari (2015)	Independen : Kualitas produk dan harga . Dependen : Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	hasil pengujian menunjukan kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga.	Perbedaannya pada objek yang digunakan, dan penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi.
5.	Ahmad Muanas (2014)	Independen : Kualitas produk, harga, dan promosi. Dependen : Keputusan pembelian.	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.	Perbedaannya pada objek yang digunakan.
6.	Melita Yesi Agustin (2016)	Independen : Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil menunjukan bahwa Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.	Penelitian ini dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.	Perbedaannya pada objek yang digunakan.



Gambar : 2.6.2 Kerangka pikir

Didalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konsep yang dapat menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan seperti yang dikatakan oleh Ahmad Muanas (2014) dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Ong dan Sugiharto (2013) mengatakan dengan hasil penelitian bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Harga.

7. Perumusan Hipotesis

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono 2012). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk,

harga, dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun uraian variabel independen dan dependen :

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kompetensi, kapasitas, dan kemampuan suatu produk bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Konsumen akan memilih kualitas yang baik dalam artian bahwa produk tersebut dirasa awet dan tahan lama jangka penggunaannya, telah memberikan dan menciptakan adanya rangsangan, daya tarik pembelian dan manfaat yang diperolehnya merupakan suatu keputusan pembelian yang tepat. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Habibah, dan sumiati (2016), Muanas (2014), Ong dan sugiharto (2013), dan Agustin (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* atau semakin baik kualitas produk yang diberikan, konsumen yakin dalam keputusan pembelian sepatu *Converse all star*.

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran yang memainkan peran strategik dalam pemasaran. Adanya harga yang sesuai dengan kualitas produknya, telah memberikan suatu alternatif dan

pilihan serta merangsang daya tarik terhadap pemilihan barang yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah, dan Sumiati (2016), Pratiwi (2017), (Juhari, 2015), Muanas (2014), Ong dan sugiharto (2013), dan Agustin (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* atau semakin wajar harga yang diberikan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.

3. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tujuan utama dari promosi dengan modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017), Muanas (2014), dan Agustin (2016) bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* atau semakin menariknya promosi yang diberikan kepada konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.

4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Seperti halnya hasil penelitian oleh Agustin (2016) yaitu secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis yaitu :

H_4 : kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5. Harga memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian.

Harga sangat penting untuk menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yaitu menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis :

H_5 : Harga diduga memiliki kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.